

استراتيجية صناعة المحتوى الرقمي

للمنظمات غير الربحية

عبد العزيز بن محمد الخيلي







Global NGO Technology report



%44
من المنظمات تمتلك استراتيجية محتوى.



%42
من المنظمات تستخدم
أدوات تخطيط المحتوى

%90
من المنظمات يستخدمون
منصات التواصل الاجتماعي
لجمع التبرعات



برعاية |





الأدوار الرئيسية للمنظمات في منصات التواصل الاجتماعي



التواصل:

إرسال الرسائل الاتصالية المنظمة من المنظمة, واستقبال وتحليل الرسائل التي يبعثها المستهدفين, الحاليين أو المحتملين.



التفاعل:

اتخاذ الإجراءات المناسبة الناتجة عن تحليل رسائل الجمهور وردود أفعالهم, والمبادرة بالتفاعل مع اهتمامات الجمهور المستهدف والـ TRENd.







الأداة
Digital Media

الحقبة الزمنية
New Media

الدور
Social Media





برعاية



مكونات الاستراتيجية



استخدامات أشكال المحتوى

أبعاد المحتوى

المواد الخام

تحديد الشخصية التسويقية
persona

إعادة تدوير المحتوى



تحديد الجمهور المستهدف



برعاية





ملتقى التسويق الرقمي 2019

مقارنة توجهات التسويق

توجه المبيعات

ابتكار منتجات, ثم محاولة إقناع العميل المستهدف بالدفع لأجله, ومحاولة ملائمة طلبات العميل مع عمليات توريد المنظمة.

توجه التسويق

تحديد العملاء المستهدفين, ومعرفة احتياجاتهم ورغباتهم وتطوير مزيج تسويقي يقوم على ذلك وينسجم مع أهداف المنظمة.

برعاية |



ملتقى التسويق الرقمي 2019

مقارنة توجهات التسويق

المعيار	توجه التسويق	توجه المبيعات
أولوية المنظمة	احتياجات المستهدفين	احتياجات البائع
مستوى التخطيط	طويل الأجل	قصير الأجل
التركيز	توفير احتياجات ورغبات العميل	تحقيق مبيعات
قياس الأداء	الحصة السوقية	مبيعات مربحة



برعاية






أهداف
تحديد الجمهور المستهدف

- تحقيق الأهداف المرجوة بناءً على الاستهداف الصحيح.
- إبقاء الجمهور في مستوى يمكن إدارته.
- الاستثمار الأمثل لميزانية التسويق.





التقسيمات الأكثر شيوعاً





الديموغرافي

- الموقع الجغرافي
- العمر
- الجنس
- مستوى الدخل
- مستوى التعليم
- الحالة الاجتماعية
- المهنة/ الصناعة

السيكوجرافي

- الأنشطة
- الهوايات
- السلوكيات
- مجالاتهم الاهتمام
- المواقف / الآراء



ملتقى
التسويق
الرقمي
2019

التقسيمات الأكثر شيوعاً



عميل محتمل
عميل لأول مرة
عميل متكرر
عميل موالِ
عميل ملتزم
عميل مناصر
مستفيد

العلاقة مع المنظمة

التبرع
الاطلاع
الاستفادة
مراقب / مانح
مراقب / مشّرع

هدف المتابعة



برعاية |





بناءً على الجمهور المستهدف يتم تحديد :

المنصات الرقمية

أبعاد المحتوى لكل منصة

أشكال المحتوى لكل منصة



ملتقى التسويق الرقمي 2019

تحديد الشخصية التسويقية persona

1 البيانات الأساسية

الاسم
المعرّف
اللغة المستخدمة
الأهداف الاتصالية

2 سمات الحساب

محفز
توعوي
مرجع موثوق
تثقيفي

3 بيانات المحتوى

أبعاد المحتوى وأوزانه
أشكال المحتوى

4 دورية النشر

دورية النشر
أشكال النشر

5 الردود والتفاعل

أوقات الردود
مدة الرد
آلية الردود
الردود النموذجية
سياسة التفاعل في الـ **Trend**





أبعاد المحتوى

1

التعريفي

التعريف بالمنظمة ورؤيتها وأهدافها وأدوارها وتوجهاتها ومبادراتها وشركاءها.

2

التثقيفي

التثقيف بمجال عمل المنظمة وإضافة المعلومات الإثرائية حياله.

3

التوعوي

نشر الوعي بقضية محددة في مجال عمل المنظمة ,والتوعية بالممارسات العالمية والمحلية في المجال، وأبرز التوجيهات والتوجهات.



برعاية |





أبعاد المحتوى

4
التسويقي
تسويق منجزات المنظمة المعرفية والإعلامية ومشاريعها وقياداتها والعاملين فيها.

5
الإخباري
نشر الأخبار المتعلقة بالمنظمة من إقامة فعاليات أو توقيع شراكات أو أحداث.

6
التفاعلي
وهو بعد قائم بشكل رئيسي على التفاعل مع الجمهور.







أشكال المحتوى التفاعلي

١. المحتوى التفاعلي بذاته:

الذي لا يكتمل إلا بالتفاعل بين المنظمة وجمهورها (استبيان , مسابقة , تساؤل...)

1

٢. الـ mention :

- المبادرة فيه: بالإشارة لتعليق معين إيجابي أو سلبي مثلاً.
- التفاعل معه ومع من يشير إليك بتعليق ما.

2

٣. -التفاعل مع الـ Trend :

الأحداث الرائجة

الأيام العالمية

المناسبات الوطنية

المواسم

3



برعاية |



اعتبارات لتحديد أبعاد المحتوى



1 الوزن

وضع وزن لكل بُعد يتم بناءً عليه توزيع الجهد وكمية الإنتاج.

2 الدور

اعتبار الدور الرئيس للمنظمة والهدف من تواجدها في المنصة الرقمية.

3 الفترة

مراجعة وتعديل الأوزان كل فترة وفق حاجة المنظمة.

4 المنصة

مراعاة طبيعة كل منصة وأشكال المحتوى المناسبة لها وطبيعة جمهورها وسلوك المستخدم فيها.

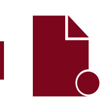


برعاية



التصاميم





الانفوجرافيك

- المحتوى التعريفي
- المحتوى التثقيفي
- المحتوى الإحصائي
- التلخيص



الجرافيك

- رسائل تعريفية مختصرة
- مقابلات صحفية
- عبارات مؤثرة



التصاميم الصورية

- الصور الميدانية
- الفعاليات والمناسبات
- العبارات التسويقية
- الجُمل القصيرة

برعاية |



الفيديوهات



الفيديو جرافيك

- القصص الصورية
- التوثيق الإخباري
- المعلومات ذات الرتم السريع
- التغطيات الميدانية



الموشن جرافيك

- المحتوى التعريفي
- المحتوى التثقيفي
- المحتوى التوجيهي



- المحتوى الإعلاني
- المحتوى التحفيزي
- المحتوى التوجيهي
- المحتوى التوعوي
- المحتوى الوثائقي



برعاية | 

العمل الصحفي



البيان الصحفي

محتوى خبري توضح فيه المؤسسة وجهة نظرها أو تعرّف بحدث معين، أو ترد على حدث ما.

الخبر الصحفي

يسلط الضوء على الحدث من زاوية إخبارية دون التطرق لآراء وأبعاد وتفاصيل دقيقة

المقال الصحفي

هو القائم على تناول الموضوع من وجهة نظر كاتب الرأي.

التقرير الصحفي

- يضيف الكاتب رأيه وتظهر شخصيته
- يعرض الظروف والأشخاص والتفاصيل
- يميل للاختصار والجمل الواضحة والمترابطة.

التحقيق الصحفي

- يتناول الخبر من زاوية تفصيلية
- يتميز بأسلوب مفهوم وعميق
- يهدف إلى إقناع القارئ بالمعلومات والدراسات والحقائق .

برعاية |





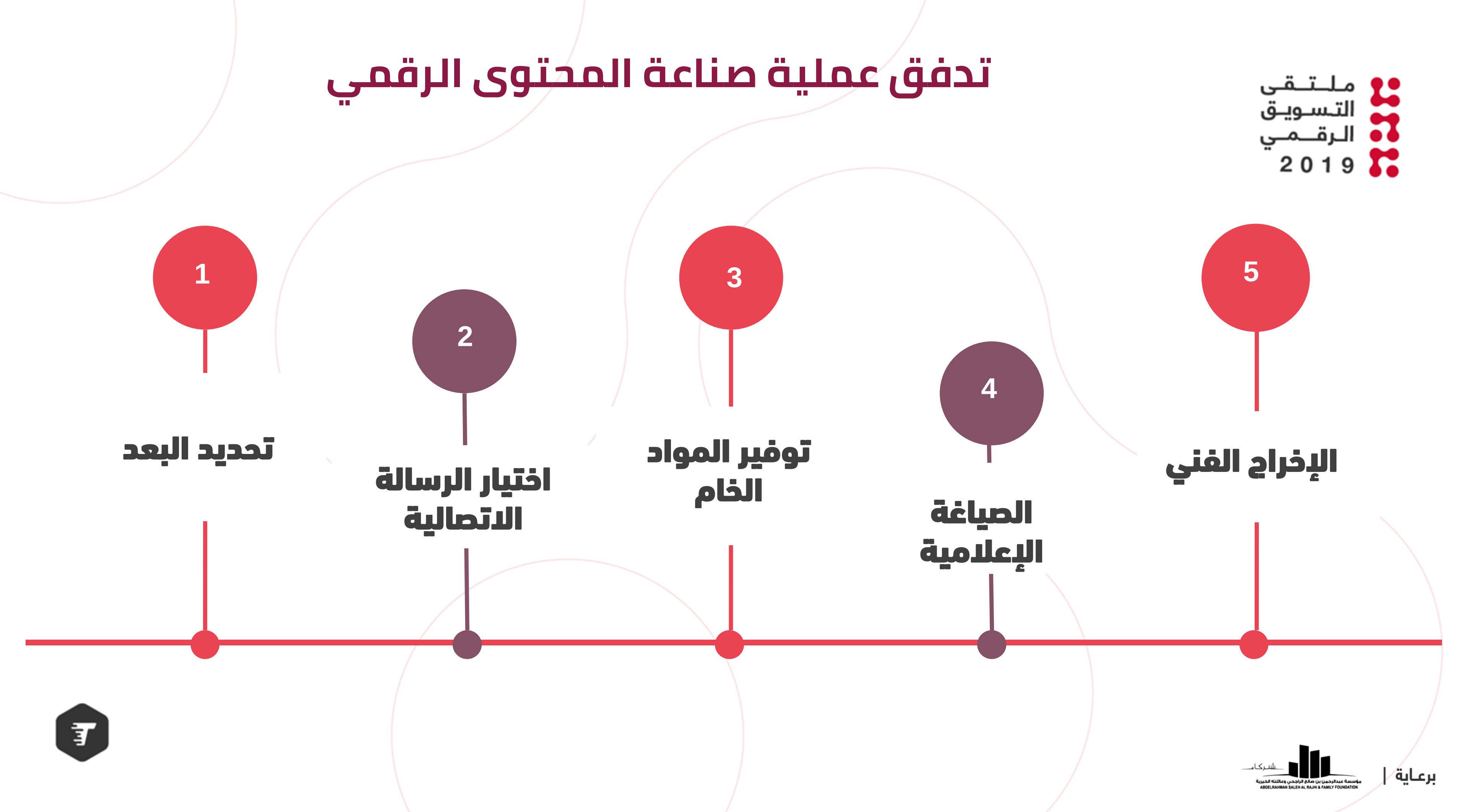
أجرت مؤسسة Non profit tech for good بحث على 5721 في 160دولة

حول أكثر وسائل التواصل وأشكال المحتوى فاعلية, والتي تنتج أكبر

قدر من الدعم والتفاعل للمنظمة







تدفق عملية صناعة المحتوى الرقمي
ملتقى التسويق الرقمي 2019
1
تحديد البعد
2
اختيار الرسالة الاتصالية
3
توفير المواد الخام
4
الصياغة الإعلامية
5
الإخراج الفني
برعاية



مقترحات إضافية لمحتوى الاستراتيجية

مصادر المواد الخام بحسب كل بُعد

خطة إعادة تدوير المحتوى



برعاية






ملتقى
التسويق
الرقمي
2019


شكراً لكم

برعاية |


شركاء
مؤسسة عبدالرحمن بن صالح الراجحي وعائلته الخيرية
ABDELRAHMAN SALEH AL RAJHI & FAMILY FOUNDATION